

инфляции могут быть многообразны. Обычно в основе инфляции лежит несоответствие денежного спроса и товарной массы – спрос на товары и услуги превышает размеры товарооборота, что создает условия для того, чтобы производители и поставщики поднимали цены независимо от уровня издержек. Диспропорция между спросом и предложением, превышение доходов над потребительскими расходами могут порождаться дефицитом госбюджета (расходы государства превышают доходы); чрезмерным инвестированием (объем инвестиций превышает возможности экономики); опережающим ростом заработной платы по сравнению с ростом производства и повышением производительности труда; произвольным установлением государственных цен, вызывающим перекосы в величине и структуре спроса; другими факторами.

В мировой экономической литературе выделяют три основные силы, приводящие к дисбалансу национального хозяйства и инфляции: а) государственная монополия на эмиссию бумажных денег, на внешнюю торговлю, на непроемкие, прежде всего военные, и прочие расходы, связанные с функциями современного государства; б) профсоюзная монополия, задающая размер и продолжительность того или иного уровня заработной платы; в) монополизм крупнейших фирм на определение цен собственных издержек. Все эти три причины взаимосвязаны и каждая по-своему может вести к росту или падению спроса и предложения, нарушая их баланс.

Значение источников инфляции важно для выработки конкретных мер борьбы с инфляцией. Данная борьба представляет собой задачу макроэкономическую. Перед правительством стоит главный вопрос: или ликвидировать инфляцию посредством радикальных мер, или адаптироваться к ней. Различные страны решают эту дилемму по-своему. США, Великобритания активно борются с инфляцией, другие же страны разрабатывают комплекс адаптивных государственных мер. Одним из сложнейших вопросов является управление инфляцией. Способы управления неоднозначны, противоречивы по своим последствиям. Диапазон параметров для проведения такой политики может быть весьма узок: с одной стороны, требуется сдерживать раскручивания инфляционной спирали, а с другой – поддерживать стимулы производства, создавать условия для насыщения рынка товарами.

Для антиинфляционного регулирования используются два типа экономической политики: 1) политика, направленная на сокращение бюджетного дефицита, ограничение кредитной экспансии, сдерживание денежной эмиссии. В соответствии с монетаристскими рецептами применяется таргетирование – регулирование темпа прироста денежной массы в определенных пределах – в соответствии с темпом роста ВВП; 2) политика регулирования цен и доходов, имеющая целью увязать рост зарплат с ростом цен. Одним из средств служит индексация доходов, определяемая уровнем прожиточного минимума или стандартной потребительской корзины и согласуемая с динамикой индекса цен. Для сдерживания нежелательных явлений могут устанавливаться пределы повышения или замораживания заработной платы, ограничиваться выдача кредитов и т.д. Как свидетельствует опыт, остановить инфляцию с помощью одних организационных мер весьма трудно, если не сказать невозможно. Для этого необходима структурная реформа, направленная на преодоление возникших в экономике диспропорций.

Н.Ю. Банькова

Томский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИЯТИЙ

Вести бизнес в Интернете и просто, и сложно. Если вы занимаетесь приработком в Интернете, то чаще всего вы решаете три проблемы. Первая – создание интересных материалов. Вторая – добиться успеха на собственном сайте. Путь достижения успеха много – регистрация в поисковых системах и каталогах, участие в баннерных сетях, обмен ссылками и так далее. И, наконец, третья – размещение рекламы спонсоров и получение денег.

В ходе деятельности предприятий, для которых Интернет-фирма является надстройкой к уже существующему бизнесу, возникают трудности на порядок сложнее. Бизнес, который вынесен в Интернет – отражение офлайн-бизнеса. Таким образом, руководству

компании в процессе деятельности Интернет-магазина приходится решать не только задачи простого переноса в Web-форму прайс-листа, склада, системы заказов, но и обеспечивать действенную связь виртуального мира с реальным, с внутренней жизнью компании. Ниже перечислен список основных проблем, с которыми сталкивается любое интернет-предприятие:

1. Определение источников поступления ресурсов и объемов их расходования. Сложность в определении для себя критериев, по которым определяется успешность деятельности фирмы.

2. Привлечение клиентов и их постоянное удержание. Необходимы значительные расходы на разработку детального маркетингового плана и рекламного плана, на обновление информации, публикацию статей и новостей, а также на создание списка рассылок и механизма персонализации сайта.

3. Затраты на разработку сайт-структуры, дизайн, программную часть.

4. Затраты на разработку и реализацию дружественного интерфейса.

5. Организация и контроль над бэк-офисом, на который возложена обработка заказов и платежей.

6. Поиск квалифицированных специалистов для создания системы автоматизация приема и обработки заказов, обработки платежей.

7. Проблемы в размещении сайт на надежном сервере и быстром канале связи, который в состоянии обеспечить большой трафик и корректное функционирование программной части и надлежащий уровень безопасности.

8. Сложность в разработке процедуры обработки запросов о состоянии заказа и обеспечении технической поддержки и оперативных ответов на вопросы.

9. Необходимо инвестирование в развитие предприятия. Ведя работу со старыми клиентами, следует анализировать спрос, пожелания клиентов и статистику продаж.

Очень часто доминантой в интернет-бизнесе оказывается Интернет, а не бизнес, в то время как коммерческий интернет-проект также подчиняется фундаментальным правилам и законам бизнеса. Как и в традиционном бизнесе, для коммерческого интернет-проекта необходим полноценный маркетинг, четкое бизнес-планирование и управление, реальные оценки доходов и расходов, объемов требуемых инвестиций и сроков их возврата.

Т.В.Белоусова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

В последнее десятилетие современный рынок товаров и услуг переживает бум. Перед производителями встает вопрос, как выделить свой товар из ста подобных ему товаров. Канал связи «потребитель – производитель» - реклама. Теоретически говоря, завоевать потребителя можно либо более высоким качеством, либо более низкой ценой, чем у конкурентов. Возможно осуществление следующей ценовой политики.

Если товар является новинкой, т. е. имеет ряд принципиально новых качеств, то вполне оправданным представляется сначала установить достаточно высокую цену, рассчитанную на элитных покупателей. В дальнейшем эту цену целесообразно постепенно снижать, охватывая все более широкие круги потребителей.

Если конкуренты производят близкие аналоги, то необходимо, прежде всего, проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Это проще всего сделать, установив цены, более низкие, чем у конкурентов (как говорят, применив демпинг). Привлекая низкими ценами потребителей, мы одновременно наносим удар по конкурентам, уменьшая их долю рынка, уменьшая прибыль, в конечном счете, разоряя и заставляя уходить с рынка.

Государства часто вмешиваются в описанные выше законы, принимая антидемпинговые законы, устанавливая таможенные пошлины и квоты на ввозимый товар (например, при ввозе японских автомашин в США). Защита отечественного товаропроизводителя, несомненно, повышает безопасность государства, хотя и противоречит принципам свободного рынка.